|  |
| --- |
| التسويق الاستراتيجي |
| المحاضرة الخامسة |
| محاضرات في مقياس التسويق الاستراتيجي لطلبة السنة ثالثة تخصص تسويق |

من ا

2023/2024

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

**التسويق الاستراتيجي:**

**تمهيد:**

**\* المرحلة الخامسة/ الخطة الاستراتيجية للتسويق:**

تحتوي هذه الخطة على الخطوط الرئيسية للبرنامج التسويقي للمنظمة أو وحدة الاعمال الاستراتيجية وتشمل مجموعه من العناصر.

1- اهداف الخطة حجم المبيعات الحصه السوقية المركز التنافسي للمنظمة.

2- السوق المستهدف وصف قطاعات سوق المستهدف الخصائص الجغرافية الديموغرافية.

3- الميزة التنافسية للمنظمة وهي الخاصية أو الخواص الفريدة التي تتميز بها المنظمة وتميزها عن غيرها.

4- قيمه المنتج الموقع التنافسي لكل منتج المنافع الرئيسية المقدمة العرض البيعي الفريد.

5- افتراضات الخطة وهي الافتراضات التي تبنى عليها الخطة بعد مراجعه التطورات واستقراء توقعات الامور مستقبلا.

6- خطة المنتجات يعني المزيج السلعي والخدمي سياسه العلامة سياسه الضمان الى غير ذلك.

7- خطة الاسعار القائمة سياسة الخصومات سياسه التخفيضات الى غير ذلك.

8- خطة الترويج الاتصالات التسويقية خطة البيع الشخصي خطه تنشيط المبيعات.

9- هيكل نظام التوزيع غير المباشر التوزيع هامش ربح الوسطاء.

10- خطة خدمة العملاء تنظيم جهاز خدمة العملاء قواعد التعامل معهم.

11- ميزانيه الخطة اجمالي المصاريف اجمالي الايرادات الارباح المتوقعة الضرائب.

12- خطه الطوارئ وهي الخطة البديلة الواجب اتباعها في حاله حدوث التغيرات مفاجئة او غير متوقعه.

**المرحلة السادسة/ اعداد الميزانية التقديرية للخطة:**

تتضمن هذه المرحلة تغدر كل من الايرادات والمصاريف التسويقية الخاصة بسنوات الخطة ووضعها في صوره ميزانيه التقديرية ولا تشمل هذه الخطة اعداد الميزانية التسويقية بكل تفاصيلها لأن ذلك من مهام الخطة السنوية للتسويق وانما يقتصر الأمر هنا على اعداد تصور شامل الاجمالي تكاليف التسويقية والايرادات المتوقعة نتيجة تنفيذ الخطة الاستراتيجية خلال السنوات الخمس القادمة وتكون في هذه المرحلة من أجل اعداد فكرة واضحة للإدارة العليا عن الموارد المطلوب تخصيص والجهود التسويقية خلال مدة الخطة.

**المرحلة السابعة/ اعداد خطه الطوارئ:**

من شروط التخطيط الجيد اتصافه بالمرونة وقدرته على مواجهه ظروف الطارئة وغير المتوقعة والتعامل معها بأقل الاضرار الممكنة ولا يتحقق ذلك عاده الا من خلال الاستعداد الجيد لظروف الطارئة واخذ كل الاحتمالات الممكنة بالحسبان تحركات المنافسين المستقبلية تغير الاحوال الاجتماعية والاقتصادية الدولية تغير مصادر التوريد إلى غير ذلك لذا فان المخططين مطالبون بجمع كل المعلومات الممكنة عن احتمالات التغير في المستقبل وربط هذه المعلومات بخبرتهم العملية وتجاربهم السابقة وآرائهم وحفظهم الشخص من أجل اعداد خطط للطوارئ بغرض الحفاظ على حيوية المنظمة وادائها الفعال عند حدوث أي مفاجئات أو ظروف غير متوقعة.

**المرحلة الثامنة/ الخطة التشغيلية للسنة الأولى:**

وتشمل هذه الخطة اعداد الميزانية التسويقية بكل تفاصيلها، مع وضع الخطة التشغيلية للسنة الأولى.